FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI PROVINSI BALI

TESIS

DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM

OLEH:

MOHAMMAT SAIFUL IMAM

NIM: 19208012001

PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUI MINAT BELI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI PROVINSI BALI

TESIS
DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR
MAGISTER EKONOMI ISLAM

OLEH:
MOHAMMAT SAIFUL IMAM
NIM: 19208012001

DOSEN PEMBIMBING:
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
NIP: 197408181999031002

PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2022

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-199/Un.02/DEB/PP.00.9/01/2022

Tugas Akhir dengan judul : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN MAKANAN DAN MINUMAN HALAL DI PROVINSI BALI

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MOHAMMAT SAIFUL IMAM
Nomor Induk Mahasiswa : 19208012001
Telah diujikan pada : Selasa, 25 Januari 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 61f3a4f7d702

Penguji I

Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 61f5297acd83b

Penguji II

Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 61f35e5cd1e67

Yogyakarta, 25 Januari 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 61f3a4f7d44ef

1/1 28/01/2022

HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal: Tesis Saudara Mohammat Saiful Imam

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Tesis saudara:

NIM : 19208012001

Nama : Mohammat Saiful Imam

Judul Tesis : Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Makanan dan Minuman Halal Di Provinsi Bali.

Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Magister Ekonomi Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut dapat segera dimunaqosyahkan. Untuk itu kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Januari 2022

Pembimbing

Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.

NIP: 19740818 199903 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Mohammat Saiful Imam, S.E.
NIM	: 19208012001
Jurusan/Program Studi	: Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa Tesis yang berjudul **"Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Makanan dan Minuman Halal di Provinsi Bali"** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi atau saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam bodynote dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyirapangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusunan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 25 Januari 2022

Penyusun,

METERAI TEMPEL
E33AJX592898971

Mohammat Saiful Imam, S.E

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kaljaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mohammat Saiful Imam

NIM : 19208012001

Program Studi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

Demi pembangunan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah yang berjudul:

"Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Makanan dan Minuman Halal di Provinsi Bali"

Beserta pangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Nonekslusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam pangkalan data (databaes), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal: 20 Januari 2022

Yang menyatakan

(Mohammat Saiful Imam)

HALAMAN MOTTO

Do not hate what you do not know,

for the greater part of knowlodge

consists of what you do not know.

PERSEMBAHAN

Teruntuk Mamak dan Bapakku,

For The Unconditional Love That Last For Eternity

Teruntuk Adik-adikku

Siti Munhamira & Muhammad Hamidurrahman

A Joyful and Adorable Companionship

In This Life and The Next (Aamiin)

To Allah,

My Beginning And My End, I Pledge my Eternal Gratittude

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi, tesis dan disertasi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

No.	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
1.	ا	*alif*	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
2.	ب	*ba'*	b	b
3.	ت	*ta'*	t	t
4.	ث	*sa'*	s	es (dengan titik diatas)
5.	ج	*jim*	j	je
6.	ح	*ha*	h	ha (dengan titik dibawah)
7.	خ	*kha*	kh	ka dan ha
8.	د	*dal*	d	d
9.	ذ	*zal*	z	zet (dengan titik dibawah)
10.	ر	*ra'*	r	er
11.	ز	*zai*	z	zet
12.	س	*sin*	s	es
13.	ش	*syin*	sy	es dan ye
14.	ص	*sad*	s	es (dengan titik dibawah)
15.	ض	*dad*	d	de (dengan titik dibawah)
16.	ط	*ta'*	t	te (dengan titik dibawah)
17.	ظ	*za'*	z	zet (dengan titik dibawah)
18.	ع	*'ain*	'	koma terbalik di atas
19.	غ	*gain*	g	ge
20.	ف	*fa'*	f	ef

21.	ق	*qof*	q	qi
22.	ك	*kaf*	k	ka
23.	ل	*lam*	l	el
24.	م	*mim*	m	em
25.	ن	*nun*	n	en
26.	و	*wawu*	w	we
27.	ه	*ha'*	h	ha
28.	ء	*hamzah*	‘	apostrof
29.	ي	*ya'*	y	ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

مُتَعَدِّدَةْ	ditulis	*muta'addidah*
عِدَّةْ	ditulis	*'iddah*

C. Ta' marbutah

Semua ta' marbutah ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada ditengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَةْ	ditulis	*hikmah*
عِلَّةْ	ditulis	*'illah*
كَرَامَةُ ٱلْأَوْلِيَاءْ	ditulis	*karamah al-auliya'*

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

	fathah	ditulis	a
	kasrah	ditulis	i
	dammah	ditulis	u

فَعَلَ	fathah	ditulis	*fa'ala*
ذُكِرَ	kasrah	ditulis	*dzukira*
يَذْهَبُ	dammah	ditulis	*yazhabu*

E. Vokal Panjang

	ditulis	
جَاهِلِيَّة	ditulis	*jahiliyyah*
	ditulis	
تَنْسَى	ditulis	*tansa*
	ditulis	
كَرِيْمٌ	ditulis	*karimun*
	ditulis	
فُرُوْضٌ	ditulis	*furudlun*

F. Vokal Rangkap

	ditulis	ai
بَيْنَكُمْ	ditulis	*bainakum*
	ditulis	au
قَوْلٌ	ditulis	*qaulun*

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَ أَنْتُمْ	ditulis	*a'antum*
أُعِدَّتْ	ditulis	*u'iddat*
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	ditulis	*la'in syakartum*

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qamariyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al".

القُرْأَنُ	ditulis	*al-Qur'anu*
القِيَاسُ	ditulis	*al-Qiyasu*

2. Bila diikuti Syamsiyah maka ditulis dengan huruf pertama Syamsiyah tersebut.

السَّمَاءُ	ditulis	*as-Sama'u*
الشَّمْسُ	ditulis	*as-Syams*

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِى اْلفُرُوْضِ	ditulis	*dzawi al-Furudhu*
أَهْلُ السُّنَّةِ	ditulis	*ahl as-sunnah*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah jallaa jalaluh, yang senantiasa memberi rahmat dan barakah, petunjuk dan bimbingan, kelancaran dan kemudahan, hingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Shalawat beruntai salam penulis haturkan kepada al-Mustafa Sayyidina Muhammad SAW, kekasih kita serta kekasih sang rahman. Shalawat juga salam penulis haturkan pila kepada para keluarga dan kerabat Nabi SAW, para sahabat pilihan dan kekasih-kekasih Allah yang begantian melintasi zaman.

Penulisan tesis ini adalah dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis sepenuhnya sadar bahwa dalam penyusunan naskah tesis ini tidak dapat selesai dengan usaha pribadi, melainkan juga dengan banyaknya doa dan support dari banyak pihak dan kalangan. Oleh karenanya, ucapan terima kasih wajib penulis suratkan secara khusus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah serta Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si., sebagai Sekretaris Prodi Magister Ekonomi Syariah.
4. Terkhusus untuk Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberi bimbingan, arahan, nasehat, kritik, saran serta motivasi dalam menyelesaikan naskah tesis ini.
5. Seluruh jajaran dan pengajar di Program Studi Magister Ekonomi Syariah khususnya Prof. Dr. Hadri Kusuma, M.B.A., Prof. Dr. Muhammad Abdul Karim, B.A., M.A., Dr. Mamduh Muhammad Hanafi, M.B.A., Akt., Dr. Darmawan, S.Pd., M.AB., Agus Widarjono, M.A., Ph.D., Dr. Akhsyim Afandi, M.A., Dr. Ibi Satibi, S.H.I., M.Si., Dr. Sunaryati, S.E., M.Si., Dr. Ibnu Qizam, S.E., Akt., M.Si., Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., C.A., ACPA., Dr. H. Syafiq Mahmadah Hanafi, M.Ag., Dr. Abdul Qoyyum, S.E.I., M.Sc.Fin., Dr. Abdul Haris, M.Ag., Dr. Ibnu Muhdir., M.Ag., Dr. Tausige Wau, S.E., M.Si., yang senantiasa membimbing kami semasa studi.
6. Seluruh pegawai dan staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
7. Kepada kedua orang tua saya, Bapak H. Suhlan dan Ibu Hj. Modniyaton, untuk cinta yang abadi dan hikmah yang menghiasi diri.

8. Kepada adek Siti Munhamira, adek Muhammad Hamidurrahman serta keluarga yang tidak bisa saya sebut satu persatu dan Calon Makmumku, yang telah memberikan support kepada kami.
9. Kepada Bapak Dr. K. A. Halil Thahir, M.H.I., dan Ibu Nyai Nana Najibah S.Pd.I., serta Asatidz dan Asatidzah, santriwan dan santriwati yang tidak bisa saya sebut satu persatu di Pondok Pesantren Nurul Jadid Sejati Pencol, Desa Randusongo, Kec. Gerih, Kab. Ngawi, Jawa Timur.
10. Kepada teman-teman seperjuangan MES 2019 kelas C, A dan D, serta teman-teman lintas kelas yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
11. Kepada teman-teman, kerabat serta bung dan sarinah seluruh organisasi PANJY (Paguyuban Alumni Nurul Jadid Yogyakarta), Manengseng (Tretan Raas Madura) dan PESAN (Pecinta Shalawat Nariyah) GMNI (Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia), IKMP (Ikatan Keluarga Mahasiswa Pascasarjana) yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
12. Kepada semua pihak yang ikut mensukseskan penyusunan tesis ini, yang tanpa mengurangi kehormatan saya, serta tidak bisa saya sebut satu persatu.

Hanya allah yang dapat memberi balasan terbaik. Penulis senantiasa berdoa agar Allah memberi balasan yang terbaik fi ad-dunya hatta al-akhirah. Semoga tesis ini dapat membawa manfaat yang besar dan luas. Aamiin…

Yogyakarta, 20 Januari 2022
Penyusun

Mohammat Saiful Imam, S.E

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....
HALAMAN PENGESAHAN TESIS ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS ..... **ii**
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..... **iv**
HALAMAN MOTTO ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
PEDOMAN TRANSLITERASI ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
ABSTRAK ..... **xvi**
ABSTRACT ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7
D. Sistematika Pembahasan 9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS
A. Landasan Teori 11
B. Penelitian Terdahulu 28
C. Pengembangan Hipotesis 36
BAB III METODE PENELITIAN
A. Jenis Pendekatan Penelitian 42
B. Populasi dan Sampel 43
C. Devinisi Operasional Variabel 45
D. Metode Analisis Data 47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 55
B. Analisis Deskriptif 57
C. Pengujian Hipotesis 63
D. Pembahasan 72
BAB V PENUTUP
A. Kesimpulan 78
B. Implikasi 79
C. Saran 80
DAFTAR PUSTAKA **81**
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.3 Variabel Pengukuran dalam Penelitian 41
Tabel II.4 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 51
Tabel III.4 Hasil Responden Berdasarkan Usia 52
Tabel IV.4 Hasil Responden Berdasarkan Domisili 53
Tabel V.4 Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 54
Tabel VI.4 Hasil Responden Berdasarkan Penganut Agama 54
Tabel VII.4 Hasil Responden Berdasarkan Sumber Formal 55
Tabel VIII.4 Hasil Responden Berdasarkan Sumber Non Formal 56
Tabel IX.4 Hasil Pengolahan Nilai Outer Model 58
Tabel X.4 Hasil Discriminant Validity 59
Tabel XI.4 Hasil Reability/Cronbach Alpha 60
Tabel XII.4 Hasil R-Square 62
Tabel XIII.4 Hasil Q-Square 63
Tabel XIV.4 Hasil Nilai T-Statistik 65
Tabel XV.4 Hasil Pengujian Hipotesis 70
Tabel XVI.4 Hasil Kuesioner 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.3 Tabel Penduduk Bali 39
Gambar II.3 Model Regresi Linier Berganda 47
Gambar III.4 Hasil Uji Model Struktural 62

ABSTRAK

Penelitian ini membahas dan menganalisis pengaruh variabel sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*, religiusitas, label halal terhadap minat beli konsumen produk makanan dan minuman halal. Item kuesioner yang digunakan sebanyak 30 item. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap masyarakat muslim di Provinsi Bali dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan metode quota sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Path Modelling* dengan software SmartPLS 3.0 sedangkan tingkat signifikansinya 5%.

Hasil yang diperoleh pada penelitian ini adalah sikap berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, norma subjektif berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, *perceived behavioral control* berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, label halal berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Namun variabel religiusitas tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: sikap, norma subjektif, perceived behavioral control, religiusitas, label halal.

ABSTRACT

This research is aimed to anlyze the effects of attitude, subjective norm, perceived behavioral control, religiosity and label halal label to consumer's buying intention of halal food product. A total of 30 items were used in the questionnaire. Data collection was carried out by distributing questinnaires to society muslim's in province Bali a total sample of 100 persons determined by the quota sampling method. The data analysis technique used is Partial Least Square-Path Modelling with SmartPLS 3.0 software and a signifance level of 5%.

The results obtained in this study is the attitude directly affects consumer buying interest, subjective norm directly affects consumer buying interest, perceived behavioral control directly affects consumer buying interest, halal labels directly affects consumer buying interest, how ever religiosity do not directly affects consumer buying interest.

Keyword: attitude, subjective norm, perceived behavioral control, religiosity and label halal label.

BAB I

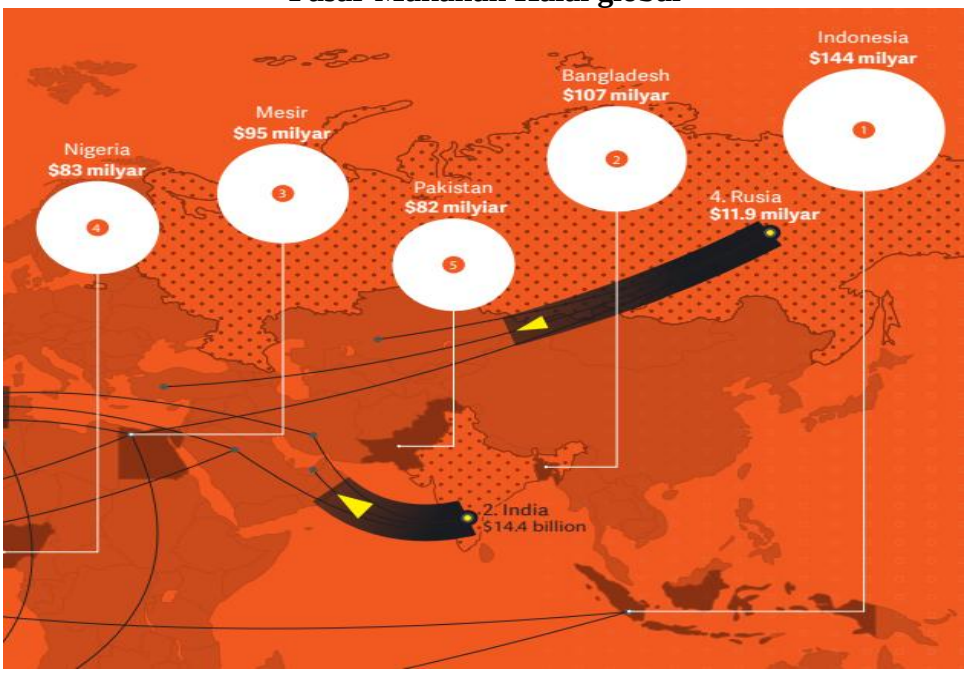
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Populasi penduduk muslim global memperlihatkan peningkatan signifikan, dalam *Global Islamic Ecomoy Report* pada tahun 2018-2019 memperlihatkan Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar dengan angka mencapai 87,18 persen dari 232,5 juta jiwa (DinarStandard, 2020). Indonesia merupakan pangsa pasar yang potensial untuk produk dan jasa ekonomi syariah(Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Menurut laporan yang sama, Indonesia termasuk 10 besar konsumen pada setiap sub-sektor dalam industri halal. Rinciannya adalah sebagai berikut: pertama, peringkat pertama pada top *moeslim food expenditure*. Kedua, peringkat kelima pada kategori top *moeslim expenditure*. Ketiga, peringkat ketiga pada top *moeslim apparel expenditure*. Keempat, peringkat kelima pada top *moeslim media expenditure*. Kelima, peringkat keenam pada top *moeslim pharcmaceuticals expenditure*.

Kelima industri tersebut, Indonesia menempati posisi 10 besar menurut peringkat *Global Islamic Ecomoy Indeks* (GIEI) hanya mendapat pada kategori pariwisata halal dan fashion muslim. Hal ini berarti industri halal Indonesia juga memegang peranan penting untuk dapat menekan defisit neraca perdagangan dengan membesarkan sisi produksi industri halal. Penerbitan UU No. 33 tahun 2014 tentang jaminan produk halal merupakan salah satu upaya membesarkan ukuran produksi industri halal. Caranya dengan mewajibkan produk tertentu untuk memiliki sertifikasi halal (DinarStandard, 2020).

Gambar 1.1
Pasar Makanan Halal global



Sumber Data: DinarStandar, 2019

Secara keseluruhan, konsumsi industri halal di Indonesia pada tahun 2017 mencapai lebih dari USD 200 miliar atau lebih dari 36 persen dari total konsumsi rumah tangga dan lembaga non profit yang melayani rumah tangga. Angka ini juga melebihi dari 20 persen dari total PDB Indonesia. Dari USD 200 miliar yang disumbang oleh konsumsi industri halal di Indonesia, sebanyak USD 169,7 miliar dan 984,85 persen yang disumbang oleh konsumsi makanan halal. Meskipun demikian, dalam hal produksi makanan halal, Indonesia masih belum menempati posisi 10 besar peringkat GIEI sejak tahun 2014. Berdasarkan peringkat GIEI, Indonesia memiliki kecenderungan stagnan di peringkat 10 sejak tahun 2014 hingga 2018. Bahkan pada 2017, peringkat GIEI Indonesia menurun satu peringkat menjadi urutan kesebelas. Stagnansi ini disebabkan enam sektor industri halal yang menjadi bagian dalam pengukuran kompositnya, antara lain *halal food, islamic finance,* halal travel, *modest fashion,* halal media dan *recreation,* dan halal

pharmacueticals and cosmetics. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang makanan dan minuman halal (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Pengetahuan mengenai makanan halal sangat penting bagi masyarakat umum, terutama umat Islam, karena perilaku konsumen sangat bergantung apa yang dimakan (Suwarman, 2011). Konsumen muslim mempunyai kadar kepatuhan terhadap syariat yang berbeda-beda, tergantung dari tingkat religiusitas mereka. Secara umum konsumen muslim akan memiliki persepsi yang positif terhadap produk-produk makanan yang menggunakan pendekatan halal (Shafie, 2006). Dengan demikian seyogyanya pengetahuan tersebut menjadi persepsi yang kuat di benak penduduk muslim Indonesia. Menurut (Bonne K. I., 2007) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa agama bisa memengaruhi sikap dan perilaku konsumen secara umum, khususnya dalam keputusam pembelian makanan dan kebiasaan makan. Penelitian yang dilakukan oleh (Jeddi, 2010) memberikan hasil bahwa persepsi konsumen dalam menentukan label halal pada makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menentukan minat beli.

Permintaan konsumsi makanan halal meningkat secara pesat sejalan 2.1 miliar populasi muslim di seluruh dunia. Pasar halal tumbuh cepat dan meningkat sekitar 25% per tahun. Menurut Abdul Latif (2013) menyatakan bahwa makanan halal menjadi bisnis yang menguntungkan tidak hanya di kalangan negara-negara dengan mayoritas muslim, tetapi juga negara-negara non muslim. Industri halal Indonesia memiliki sejarah yang cukup panjang. Sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, berdasarkan hasil Survei Penduduk Antar Sensus

(SUPAS) 2015 jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 296,6 juta jiwa. Dimana jumlah penduduk laik-laki 135,34 juta jiwa, lebih banyak dibanding perempuan yang hanya 134,27 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, penduduk Indonesia yang beragama Islam menurut data tahun 2010 mencapai 207 juta jiwa atau sekitar 87% dari total populasi. Tahun 2020, penduduk muslim Indonesia diperkirakan akan mencapai 229,62 juta jiwa (BPS, 2020).

Makanan halal yang beredar pada masyarakat khususnya di Indonesia sudah diatur oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang secara teknis ditangani oleh Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika (LPPOM) sebagai suatu kegiatan pengujian secara sistematik untuk mengetahui dengan mengeluarkan sertifikasi halal dan label halal. Sertifikasi halal dapat didefinisikan pengakuan kehalalan suatu produk yang dikeluarkan oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) berdasarkan fatwa halal tertulis yang dikeluarkan oleh (MUI) Majelis Ulama Indonesia.

Menurut Abdul Aziz (2012) maksud dari sertifikasi halal adalah sebuah jaminan keamanan bagi muslim untuk dapat mengkonsumsi suatu produk makanan dan dibuktikan dengan adanya percantuman label halal pada kemasan produk makanan. Ketika berbicara mengenai kehalalan suatu produk tidak bisa terlepas dari konsep *thoyyib*. Jika halal mengacu pada hukum boleh atau tidaknya suatu produk dikonsumsi, *thoyyib* lebih menekankan pada aspek kualitas produk seperti kandungan gizi, kebersihan dan keamanan produk, kesehatan, keterjangkauan harga, serta manfaat lainnya. Konsep *thoyyib* pada produk halal mensyaratkan produsen produk halal memproduksi produk produk yang benar-benar berkualitas

dan bermanfaat. Aspek *thoyyib* ini pula dapat dikatakan sebagai keunggulan daya saing untuk produk-produk halal.

Perkembangan jumlah umat beragama di Provinsi Bali mayoritas Non Muslim jumlah penduduk terbanyak ketimbang Muslim, walaupun terbanyak dari umat non Muslim maka banyak pulalah makanan dan minuman halal yang berada di Bali. Hal ini menciptakan permintaan yang besar juga terhadap produk makanan dan minuman halal. Oleh karena itu, produsen harus mampu menangkap peluang tersebut dengan mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menyebabkan permintaan produk halal. Penelitian ini searah (Rahim, 2013) dan (Reza G. Z., 2012) yang menjelaskan bahwa konsumen produk halal tidak hanya berasal dari kalangan Muslim akan tetapi dari konsumen non Muslim di malaysia yang menikmati keunggulan rumah makan yang sudah bersertifikasi halal sebagai rumah makan yang menyajikan produk bersih dan berkualitas.

Tujuan utama ada konsep sertifikasi halal adalah untuk melindungi kosumen muslim dari segi halal dan juga konsumen non muslim dari segi *thayyib*, namun disisi lain sertifikasi halal yang bersifat wajib ini dikhawatirkan akan memberatkan produsen makanan dan minuman karena untuk melakukan sertifikasi seringkali membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Selain masalah biaya, yang perlu dicermati adalah penggunaan halal sebagai strategi branding harus dilakukan secara hati-hati karena halal berkaitan dengan sesuatu yang sangat fundamental bagi konsumen. Lebih jauh lagi ketika perusahaan menggunakan halal sebagai branding maka perusahaan tersebut dituntut untuk melakukan pengawasan yang lebih ketat mengingat produk halal rentan terkontaminasi oleh zat yang tidak halal (Jonathan,

2010). Masalah etika dalam produksi dan manajemen perusahaan juga hal akan dilihat oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan minat beli serta adanya perbedaan pada data-data mengenai jumlah produk makanan dan minuman halal maka penelitian ini ingin mengadopsi model yang sudah ada pada objek yang berbeda untuk melihat perilaku konsumsi dengan *Theory of Planned Behavioral* dan menambahkan variabel religiusitas, label halal. Penelitian ini akan menggunakan masyarakat muslim dan non muslim sebagai objek penelitian dikarenakan masyarakatnya beragama islam sebagai minoritas, ketimbang non muslim menjadi mayoritas di Provinsi Bali dan menjadi perwakilan dari komunitas Muslim yang menjadi konsumen produk makanan dan minuman halal. Masyarakat Bali adalah komunitas kritis jika dilihat dari sisi informasi yang mereka peroleh dan kemampuan mereka untuk mencerna informasi agar memilah-milah produk-produk yang mereka konsumsi berdasarkan informasi yang mereka peroleh. Atas dasar latar belakang tersebut maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "**Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Makanan dan Minuman Halal Di Provinsi Bali**"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah sikap minat beli konsumen Muslim berpengaruh terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali?

2. Apakah norma subjektif minat beli konsumen Muslim berpengaruh terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali?
3. Apakah *perceived behavioral control* minat beli konsumen Muslim berpengaruh terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali?
4. Apakah religiusitas minat beli konsumen Muslim berpengaruh terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali?
5. Apakah label halal minat beli konsumen Muslim berpengaruh terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh sikap minat beli konsumen Muslim terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali.
b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh norma subjektif minat beli konsumen Muslim terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali.
c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived behavioral control* minat beli konsumen Muslim terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali.
d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh religiusitas minat beli konsumen Muslim terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali.

e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh label halal minat beli konsumen Muslim terhadap makanan dan minuman halal di Provinsi Bali.

2. Manfaat penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan tentang sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*, religiusitas, serta label halal terhadap minat beli konsumen makanan dan minuman halal.

2) Bagi para peneliti, manfaat yang didapat adalah tujuan penelitian selanjutnya, dimana hasil dari penelitian dapat menjadi masukan bagi pengembangan penelitian selanjutnya terutama berkaitan dengan determinasi konsumen terhadap minat beli produk makanan dan minuman halal di Indonesia.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi pihak yang berkepentingan, hasil penelitian dapat memberikan masukan kepada pihak instansi terkait untuk mengevaluasi, membuat program dan memprediksi tentang perilaku konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman halal.

2) Bagi para peneliti, manfaat yang didapat adalah untuk tujuan penelitian selanjutnya, dimana dari hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan penelitian yang lebih luas lagi mengenai strategi pemasaran produk makanan dan minuman halal.
3) Memberikan masukan terhadap pembaca untuk menambah literatur dan sebagai pembanding bagi mahasiswa yang akan mengadakan dan membuat penelitian di Provinsi lain.

D. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika pembahasan secara garis besar terdiri dari 5 bab dan satu sama yang lai memiliki keterkaitan. Sistemtika pembahasan ini memberikan gambaran dan logika berfikir dalam penelitian. Masing-masing uraian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, merupakan bab paling awal yang harus disusun peneliti sehingga dapat mengantarkan penelitian pada tahapan yang lebih lanjut. Pendahuluan berisi beberapa sub bab yaitu latar belakang, menggambarkan fenomena dan permasalahan awal yang mendasari dilakukannya penelitian ini. Permasalahan-permasalahan yang sudah diuraikan dalam latar belakang kemudian didesain dalam bentuk pertanyaan dan disusun menjadi rumusan masalah. Rumusan masalah ini lalu dijawab dalam tujuan penelitian dan kegunaan atau manfaat dari penelitian yang dilakukan. Akhir bab pendahuluan adalah sistematika pembahasan yang merupakan tahapan-tahapan yang menggambarkan arah penelitian.

Bab II Landasan Teori, berisi tentang tinjauan pustaka dan berkaitan dengan teori yang relevan terhadap penelitian serta mencakup hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Semuanya menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian ini. Setelah penyusunan tinjauan pustaka, maka hipotesis dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat disusun.

Bab III Metode Penelitian, berisi tentang deskripsi bagaimana penelitian ini akan dilakukan secara operasional, menjelaskan setiap variabel penelitian. Objek penelitian berisi tentang jenis penelitian, sumber data, teknis analisis data berupa alat analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, memuat dan menguraikan hasil dari penelitian berupa analisis deskriptif serta interpretasi dari hasil data yang diolah. Penjelasan dalam bab ini merupakan jawaban dari pertanyaan yang muncul dalam rumusan masalah.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dari jawaban rumusan masalah dalam penelitian ini. Bab ini juga berisi terkait saran dan masukan yang disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga menyampaikan kekurangan yang ada dalam penelitian ini sebagai bahan analisis lebih lanjut dimasa yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap, norma subjektif, *perceived behavioral control*, religiusitas dan label halal terhadap minat beli konsumen produk makanan dan minuman halal. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang masyarakat Muslim di Provinsi Bali. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan serta hasil pengujian yang telah dilakukan pada permasalahan dengan menggunakan aplikasi *SmartPlS 3.0*, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel sikap mempengaruhi secara langsung minat beli konsumen Muslim di Provinsi Bali dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal dengan hasil yang signifikan.
2. Variabel norma subjektif terbukti mempengaruhi secara langsung minat beli konsumen Muslim di Provinsi Bali dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal dengan hasil yang signifikan.
3. Variabel *perceived behavioral control* mempengaruhi secara langsung minat beli konsumen Muslim di Provinsi Bali dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal dengan hasil yang signifikan.
4. Variabel religiusitas tidak memengaruhi secara langsung minat beli konsumen Muslim di Provinsi Bali dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal dengan hasil yang tidak signifikan.

5. Variabel label halal terbukti memengaruhi secara langsung minat beli konsumen Muslim di Provinsi Bali dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman halal dengan hasil yang signifikan.

B. Implikasi

Penelitian ini didasarkan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen makanan dan minuman halal di Provinsi Bali. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya beberapa implikasi sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini peneliti menggali sejumlah temuan menarik yang akan memberikan kontribusi teoritis.
2. Penelitian ini berkontribusi mengedepankan pandangan masyarakat Muslim dari berbagai sudut pandang dalam mempertimbangkan pembelian makanan dan minuman halal di Pronsi Bali.
3. Penelitian ini mencoba untuk menghubungkan konsep *perceived behavioral control*, minat pembelian dan konsep pemasaran.
4. Minat beli konsumen dalam membeli berasal dari religiusitas, dan produk halal serta faktor-faktor eksternal dari produk makanan dan minuman halal yang merupakan penting untuk memprediksi perilaku konsumen.
5. Religiusitas dapat mengukur seberapa besar kemungkinan konsumen dalam mebeli produk makanan dan minuman halal. Semakin tinggi kuantitas dan kualitas religiusitas masyarakat Bali maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, saran-saran yang dapat diberikan peneliti selanjutnya sekiranya dapat berguna diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan lebih banyak literatur yang relevan dengan topik penelitian.
2. Peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik yang sama, sebaiknya melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain diluar penelitian ini dan memperluas pengambilan sampel.
3. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memperluas daerah survei tidak hanya pada masyarakat Provinsi Bali, sehingga hasil penelitian memiliki kemampuan generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, J. H. (2014). *Partial Least Square (PLS).* Yogyakarta: Andi.

Abdul Aziz, Y. d. (2012). The Role Of Halal Certification Awareness And Halal Certification Influencing Non-Muslim's Purchasing Intention. *International Conference On Business and Economic Research*.

Abdul Latif, M. Z. (2013). The Impact Food Labelling On Purchasing Behavior Among Non-Muslim Consumers In Klang Valley. *Australian Journal Of Basic And Applied Sciences* .

Achmad. (2010). *Sistem Manajemen Kinerja.* Bandung: Linda Karya.

Achmat, Z. (2010). Theory of Planned Behavioral, Masikah Relevan? *Universitas Sumatera Utara*.

Afendi, N. A. (2014). Determinan Of Halal Purchase Intention: Case in Perlis. *International Journal of Business and Social Research (IJBSR), Volume 4, No. 5*.

Ajzen. (2005). *Attitude, Personality and Behavior*. Amerika Serikat: Open University Press-Mc Graww Hill Education.

Al Arif, M. N. (2010). *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana.

Alam, S. &. (2011). Applying The Theory Of Planned Behavior In Halal Food Purchasing. *International Journal Of Commerce and Management*, 10.

Al-Ghazali, I. (1995). *Kimia as-Sa'adah Fi Majmu'ati Rasail al-Imam Ghazali*. Cairo: Maktabah Taufiqiyah.

Anggit, A. (2012). Analisis Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk yang tidak Diperpanjang Sertifikat Halalnya. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 40-51.

Angipora. (2007). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Arista, E. D. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 37-45.

Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Bilson, S. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka.

Bonne, K. I. (2007). Determinants Of Halal Meat In Finance. *British Food Jurnal*, 367-386.

Bonne, K. I. (2007). Determinants of Halal Meat in France . *British Food Jurnal*, 367-386.

BPS, B. P. (2020). *Statistik Indonesia Tahun 2020.* Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.

Carneiro, M. D. (2005). *Labelling Effect On Purchasing For Soybean Oil, Food Quality and Preference.* Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran.

Chamid, N. (2010). *Jejak Langkah Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Diah, E. A. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Fatmasari Sukesti, M. B. (2014). The Influence Halal Label and Personal Religiousity On Purchase Decision On Food Product In Indonesia. *International Journal Of Business, Economic and Law*, 1-4.

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merk Ekstensi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Flamboyant, F. a. (2017). Halal Label, Attention Ingredients, Religiosity, Counterfactual Thinking on Purchase Intention Liang The. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*.

Gerungan, A. (2004). *Psikologi Sosial.* Bandung: Rafika Adinata.

Ghazali, I. (2015). *Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2.* Semarang: Badan Penervit di Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Icek, A. (2004). *Behavioral Interventions Based on the Theory Of Planned Behavior.* Amerika Serikat: University Press-Mc Graww Hill Education.

Jalaluddin. (2010). *Psikologi Agama.* Jakarta: Rajawali Press.

Jeddi, N. d. (2010). The Impact Of Label Halal Perception On The Consumer's Purchase Intentions. *Journals IBIMA Bussiness Review* .

Jogiyanto. (2007). *Analisis dan Desain Sistem Informasi.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Jonathan, W. J. (2010). Shaping Halal Into A Brand? *Journal Of Islamic Marketing* , 107-123.

Karim, A. (2012). *Ekonomi Islam Suatu Kajian Kontemporer.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kaye, J. &. (2000). *Spirituality In Disability and Illness: The Psychology of Religion and Coping.* New York: Guilford.

Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Airlangga.

Latan, G. (2012). *Partial Last Square: Konsep Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Latief, W. A. (2011). Analisis Faktor Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Indonesia*, 5-10.

M. Syuti Alam, S. &. (2011). Applying The Theory Of Planned Behavior In Halal Food Purchasing. *International Journal Of Commerce and Management*, 10.

Mukhtar, A. d. (2012). Intention to Choose Halal Products: The Role of Religiosity. *Journal of Islamic Marketing*.

Nasional, B. P. (2018). *Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024.* Jakarta Selatan: PT Zahir Syariah Indonesia.

Nugraha, R. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang). *Jurnal Admistrasi Bisnis (JAB), 50 No.5*.

Rahim, S. Z. (2013). Awareness And Perception Of Muslim Counsumers On Non Food Halal Product . *Journal Of Social And Development Science*, 178-187.

Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Layananan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *Jurnal Manajamen, Volume 5, No. 6*.

Reza, G. Z. (2012). Non Muslim Counsumer's Understanding Of Halal Priciples In Malaysia. *Jounal Of Islamic Marketing*, 35-36.

Reza, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*.

Ridwan, d. E. (2017). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisi Jalur).* Bandung: Alfabeta.

Saniatun Nurhasanah, J. M. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Makanan Olahan Halal pada . *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 1-11.

Shafie, S. O. (2006). Halal Certification International Marketing Issues and Chalenges. *Paper Presented At The Ifsa VII Word Congress Berlin*.

Simamora, H. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia.* Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi YKNP.

Sugiono. (2001). *Metode Penelitian.* Bandung: CV Alfa Beta.

Sugiono. (2018). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D).* Bandung: Alfabeta.

Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* . Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tanenahaus, D. (2004). *Juvenile Justice in The Making.* Oxford: Oxford University.

Umar, H. (2014). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Utami. (2013). *Pembelian (Survei Pembeli KosmetikWardah di Otlet Wardah Griya Muslim An-nisa Yogyakarta).* Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga .

Vloreen Nity Mathewa, A. M. (2014). Acceptance on Halal Food among Non-Muslim Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 121*, 262-271.

Wibowo, M. G. (2004). Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Jumlah Simpanan Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia). *Jurnal Aplikasi Ilmu-ilmu Agama*, 135.

Yamin, S. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling.* Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.